الصورة ولعبة الخفاء والتجلي

فؤاد عفاني

مدخـل:

تمثل الصور عنصرا أساسيا في تشكيل الوعي البشري؛ فأول أشكال التواصل الكتابية كانت باستعمال الرموز والصور والرسومات، بل إن اللغة ذاتَها صورة وذلك لحاجة الأصوات لصورة إما منطوقة أو مكتوبة للظهور، فالمدلول معنى والدال صورته. والحضارات العظيمة خلفت صورا وتماثيل وأهرامات ومنحوتات لتشهد على وجودها وعظمتها، ولأنها تدرك أن الصورة خالدة ومؤثرة. وللسبب ذاته يهدم الغالب صورة خصمه، فحطم سيدنا إبراهيمُ الأصنام لتحييد مفعولها وإثبات عجزها، وللإشارة هنا فالقرآن الكريم كان بليغا حينما خاطب اللهُ عز وجل الأصنامَ على لسان إبراهيم بقوله ﴿فَرَاغَ إِلَى آلِهَتِهِمْ فَقَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ. مَا لَكُمْ لَا تَنْطِقُونَ﴾(1)، فالأصنام غير عاقلة وكان من الأجدر مخاطبتها بما يناسب حالها من الضمائر. ولا نبالغ إن قلنا إن الإيمان بالله عز وجل يتحقق عبر المرور من إدراك صور ما يخلُق فهي دليل على وجودهِ وبرهان على وحدانيتهِ، فقد ورد في الحديث القدسي: "كنتُ كنزاً مخفيّاً فأحببتُ أن أُعرف فخلقتُ الخلقَ لكي أُعرف" وبحكم هذا الميل إلى المصوّر المجسّد تباينت الأقوام في طلب الصور الملموسة والآيات من الأنبياء كي يؤمنوا بالله عز وجل... أما في العصر الراهن، فإننا نحيا بالصور التي تتدفق أمام أعيننا بشكل لم يسبق له مثيل عبر التاريخ فكل يوم تقصف العين بما يناهز مائتي ألف وأربعمائة رسالة ندرك ما بين5 % و 7 % منها.. صور نتأثر بها ونتفاعل معها فتبني

شخصياتنا وتحدد رؤيتنا للعالم وعلاقتنا به.. ولحكمة إلهية أنْ وردت كلمة (نظر) في القرآن الكريم بمعنى الرؤية خمسا وعشرين مرة، أما كلمة (اقرأ) فقد وردت في ثلاث آيات فقط، وهذا ما تنسجم معه الدراسات المهتمة بالتفكير والتربية من خلال الاستكشاف والإبداع التي أثبتت "أن الناس يتذكرون 10% فقط مما يسمعونه و 30% فقط مما يقرأونه، في حين يصل ما يتذكرونه من بين ما يرونه أو يقومون به إلى 80 %"(2)، وكم كان الأستاذ شاكر عبد الحميد محقا حينما وصف هذا العصر بعصر الصورة...

الصور اللاشعورية: المدلول الواحد والدوال المتعددة:

من بين الإشكالات القائمة التي يواجهها الباحث في الثقافة العربية الحديثة الفوضى الاصطلاحية الكبيرة على مستوى صك المصطلحات وتداولها، إذ نجد للمدلول الواحد دوالّ شتى تربك المتلقي وتشتت تركيزه، عكس ما تعرفه الكثير من الثقافات الغربية التي تسعى جاهدة إلى توحيد مصطلحاتها لإيمانها الراسخ بأن وضوح الرؤية يقتضي ضبط المصطلحات مادامت هي مفاتيح العلوم. هذه الإشكالية نقف عليها في دراستنا؛ إذ يجد الباحث إجماعا في اللغتين الفرنسية والإنجليزية على المصطلح نفسه "subliminal" خلافا لما هو عليه الحال في اللغة العربية.

تتكون كلمة "subliminal" لغويا من شقين: الأول "sub" وتعني ما تحت، والثانية "liminal" وتعني في أصلها اللاتيني: العقلي أو الشعوري وبالتالي، فإن هذا المركب اللفظي يمكن ترجمته حرفيا بـ: ما تحت العقل/الوعي. بالنسبة للغتين الفرنسية والإنجليزية فمدلول اللفظة لا يخرج عن هذا السياق؛ إذ يعرف معجم "larousse" لفظة subliminal فيربطها بالإشهار Publicité subliminale، ويقول عنه بأنه: إرسالية إشهارية تكون بعض عناصرها موجهة إلى التأثير في لاشعور المستهلك، وهذه العناصر لا تصل إلى مستوى الإدراك الحقيقي".

وهذه الدلالة قريبة جدا مما يقدمه معجم Cambridge Dictionary busniness English الذي يقول عن هذا النوع من الإشهار: "الإعلان اللاشعوري هو الذي يستخدم صورا وأصواتا لا ينتبه إليها العقل الواعي، وذلك من أجل التأثير على الناس وجعلهم ينجذبون إلى منتج ما. وبالتالي فالإشهار اللاشعوري يستهدف العقل اللاواعي للمستهلك بغية التأثير عليه وجعله يقبل على استهلاك منتج معين أو تقبل أفكار بعينها.

بالعودة إلى الثقافة العربية، فإننا نجد هذا المصطلح غائبا في معاجمها وذلك يعزى لأسباب عدة أهمها الإيقاع البطيء الذي تسير به صناعة المعاجم العربية من جهة؛ إذ نادرا ما يتم إدراج ألفاظ جديدة في الطبعات الحديثة لمعاجمنا، ومن جهة ثانية إن هذا المصطلح والظاهرةَ المرتبط بها ولدا وأثارا مجموعة من الإشكاليات والتساؤلات في الثقافة الغربية، الأمر الذي لم تشهده ثقافتنا حيث نجد عددا قليلا من الدراسات التي تناولت الموضوع، وكان أهم مآخذها تباين ترجماتها للمصطلح:

لقد اختار الأستاذ سعيد بنكراد مثلا في مقاله "البلاتوه أو الإشهار السري" ثلاثةَ مصطلحات مقابلة للأصل الأجنبي، ففي عنوان المقال يستخدم مصطلح **الإشهار السري** بينما في المتن يستبدل لفظة "السري" بـ "غير الواعي" فيتحدث عن مصطلحي **الإرساليات غير الواعية أو الصور غير الواعية** (image (message subliminale subliminal . **ويقول بأن الأمر يتعلق** "بصور (وإرساليات) لا واعية تجعل العين تنظر دون أن تدرك أنها تنظر، وتجعل الذهن يستقبل إرساليات دون أن يعي ذلك. فالأمر يتعلق بصور لاواعية لا تدركها العين، ولكن الدماغ يستطيع مع ذلك فرزها ومعالجتها وتحويلها إلى سلسلة من الأوامر التي تخترق اللاشعور وتتسلل إلى الفعل اليومي (الشراء في المقام الأول)(3).

أما الباحث محمد الوالي فيسمي هذا النوع من الإعلان بـ"**الصور الخفية**"، فيقول إن "الحرب الضروس بين المستهلكين والإشهاريين هي التي جعلت هؤلاء يشهرون في وجه الزبون غير المدجن والحرون أمام محاولات الترويض، السلاح الفتاك غير المرئي وغير القابل للرقابة. إنه سلاح الصور الخفية subliminale التي يتم إخفاؤها مرفقة بالرسالة الإشهارية أو البروباجاندية. هذه تكون عبارة عن صورة واحدة بين 24 أو 25 صورة"(4). الترجمة الثالثة للمصطلح تعتمدها الباحثة الجزائرية فايزة يخلف فتتحدث في بحثها الموسوم بـ"خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" عن الصور الخاطفة (5). أما عامة المهتمين بالموضوع فقد آثروا طريق تعريب الكلمة مستعملين لفظة **سبليمنال كما هو الحال بالنسبة لموقع "الإسلام سؤال وجواب"** الذي ذكر المصطلح معربا ثم أعطى تعريفا مختصرا له ليختم بتقديم حكم فقهي يقول فيه: وقد ذكر أهل العلم أن من الشرك الأصغر : أن يتخذ العبد سببا لمطلوبه، لم يجعله الله سببا، لا شرعا، ولا قدرا(6).

الصور اللاشعورية والتواصل اللاواعي:

يقوم الإعلان اللاشعوري على مبدإ "الإدراك الخفي"/subliminal perception الذي يختلف عن الإدراك الشعوري، من جهة أن المنبه في الإدراك اللاشعوري يكون ضعيفا جدا بالنسبة للمتلقي لكنه في الوقت ذاته يكون مؤثرا، فالرسائل اللاشعورية هي رسائل تمرر بشكل فائق السرعة لدرجة أن العقل الواعي لا يدركها، إذ يؤكد إريك دارش أن العقل لا ينتبه إلى الرسائل اللاشعورية وبالتالي فهو لا يستطيع رفضها أو انتقادها أو تحليلها، فيجعلنا ذلك نخضع للتوجيه والتأثير بفضل الدوافع اللاشعورية(7).

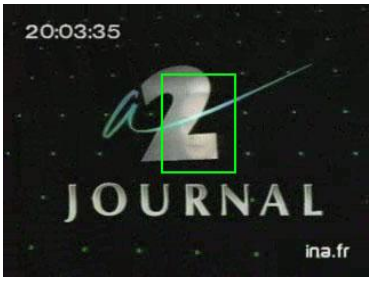
بدأ الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات خلال الحرب العالمية الثانية، وبالضبط مع ابتكار جهاز "تاكيستوسكوب/TachistoScope"، الشبيه بجهاز العرض السينمائي، الذي كانت

الغاية منه تدريب الطيارين الحربين على التمييز بشكل سريع جدا بين الطائرة الموالية والمعادية وبالتالي تفادي عمليات القصف الخاطئ التي كان يرتكبها أولئك الطيارون.. آنذاك وقف العلماء على نتيجة مثيرة للاهتمام مفادها أن الإنسان، وكذا الحيوان، يستطيع تمييز أيِّ صورة تمر أمام عينيه بسرعة فائقة تصل إلى 300/1 جزء من الثانية. من المجال العسكري سيلتقط جيمس فيكاري/ James McDonald Vicary (April 30, 1915 – November 7, 1977) الباحث في مجال التسويق الفكرة ويطبقها سنة 1957 في إحدى دور السينما بنيويورك أثناء عرض فلم "Picnic" مستخدما جهاز تاكيستوسكوب لعرض عبارة 'Hungry? Eat Popcorn' and 'Drink Coca-Cola' / " هل أنت جائع؟... كل الفوشار واشرب كوكا كولا" كل خمس ثوان بمعدل 3000/1 جزء من الثانية (الصورة1)، وحسب دراسة فيكاري فإن نسبة مبيعات مشروب الكوكا كولا قد ارتفعت بنسبة18,1% بينما ارتفعت نسبة الفوشار بنسبة 57,5% .

الصورة رقم 1

وفي عدد 10 شتنبر 1979 نشرت مجلة تايمز/ Times خبرا يفيد بأن خمسين محلا تجاريا بكل من أمريكا وكندا قد ركبت نظاما سمعيا ابتكره هال بيكر/ Hal Becker يُضمِّن المقاطع الموسيقية رسائلَ صوتية لا شعورية تنهى عن السرقة مثل: "أنا صادق" و"إذا سرقت سأفاجأ وسيتم اعتقالي"، وقد نجم عن ذلك –حسب المجلة دائما- تخفيض نسبة السرقة ب 37%، مما وفر 600000 دولار خلال مدة تجريبية دامت تسعة أشهر.

وفي خريف 1987 اتهمت جريدة "le Quotidien de Paris" الرئيس الفرنسي فرنسوا ميتران Mitterrand François بأنه استعان بالصور اللاشعورية خلال جنيريك مقدم بالقناة التلفزية الفرنسية الثانية (Antenne 2) وقد تم بث هذه الصورة 2949 مرة إلى أن تم إيقافها سنة 1988(8). وهذا أيضا ما سُجل على حملة بوش وحملة جون مكاين (الصورة2).



الصورة رقم 2

ولم يسلم الطفل بدوره من غزو هذه الصور اللاشعورية، فقد أفادت الأبحاث أن الطفل الأوربي يشاهد التلفاز بمعدل 3 ساعات ونصف في اليوم، وهو بذلك عرضة لحوالي 30 مشهدا جنسيا أو عنيفا في الساعة الواحدة، من بين هذه المشاهد ما هو صريح وما هو لا شعوري يمكنه تجاوز الرقابة القانونية أو الأسرية، فالصور اللاشعورية تسللت إلى الكثير من أفلام الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال (الصور3).

الصورة رقم 3

وبعيدا عن الوجه المخيف للإرساليات اللاشعورية انتشرت في الأسواق الأمريكية وبعدها في باقي أنحاء العالم أقراص سمعية مدمجة تحتوي على مقاطع موسيقية أُدرجت

خلالها مقاطع صوتية لا شعورية لا تدركها الأذن لأن ذبذباتها الصوتية أقل من المعدل العادي الذي يستجيب إليه السمع البشري، ويصل ثمنها إلى حدود 400 دولار للمجموعة الواحدة،، الغاية من هذا الأقراص المسموعة هي زيادة الثقة بالنفس وتقوية الذاكرة والتوقف عن التدخين وإنقاص الوزن ورفع القدرات الجنسية... ورغم أن الأثر الفعال لهذه الأقراص المدمجة لم يتأكد بالحجة العلمية لكنه يحظى بإقبال مهم من طرف المستخدمين فهو يمثل في أمريكا سوقا لما يناهز 50 مليون دولار...

الموقف القانوني من الصور اللاواعية:

نصت القوانين على تجريم هذا النوع من الصور التي ثبت أثرها على عملية التلقي، فكان القانون الأمريكي سباقا إلى عملية المنع وذلك عقب تجربة جيمس فيكاري؛ إذ دون انتظار نتائج الدراسات العلمية في هذا المجال، وتحت ضغط الجمعية الوطنية للسمعي البصري، تم حظر هذا النوع من الصور منذ 1958 إلى غاية 1992 بموجب الميثاق التلفزي(9). وهو القرار نفسه الذي اتخذته في السنة ذاتها كل من أستراليا وإنجلترا. القانون الفرنسي لم يبت في الأمر سوى سنة 1992 حين منع المجلس الأعلى للسمعي البصري(10) /CSA استخدام وتوظيف الصور اللاشعورية، أما على المستوى العالمي فإن اليونسكو أصدرت قرار منع توظيف هذه الرسائل الخفية عام 1999.

خاتمة:

يفتتح ريجيس دوبري كتابه "حياة وموت الصورة" بحكاية الامبراطور الصيني الذي طلب من كبير الرسامين في القصر أن يمحو صورة الشلال التي رسمها على الجدار لأن هدير المياه يمنعه من النوم"(11)، إنها حكاية طريفة ولكنها في الوقت ذاته تؤكد أهمية الصورة وأثرها النفسي البالغ في نفسية الإنسان. إن الصورة نجحت في كشف حقيقة

الإنسان فأصبحنا نرى مشاهد الدمار والخراب كما لو أننا نعيش الحرب مع أهلها، وأصبحنا نتفاعل مع مظاهر الاحتفال والفرحة كما لو كنا نشارك أصحابها المناسبات ذاتها.. وهكذا غدونا نتقبل بشكل تدريجي كل الصور التي تمر أمامنا فلم يعد يؤلمنا مشهد الموت، ولا أصبح الموت منبوذا؛ لأن صورته تمر -بكل بساطة- جنبا إلى جنب مع صور الرياضة والإشهار والكوميديا وما إلى ذلك من صورٍ تحولت إلى حياة.

1-الصافات:91، 92

2-شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب- الكويت، يناير 2005، ص.14

3-ينظر موقع الأستاذ سعيد بنكراد على الرابط الآتي: http://saidbengrad.free.fr/ar/2M.htm

4-محمد الوالي، مجلة علامات، ص15.

5-فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- دراسة تحليلية سميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية (بحث لنيل شهادة الدكتوراه)، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004-2005، ص94.

6-ينظر الموقع على الرابط الآتي : https://islamqa.info/ar/answers/259532

7- voir Eric Darche, L'alimentation idéale des jeunes: Comment favoriser l'équilibre physique et mental des enfants, adolescents ou jeunes adultes,Edition Fernand Lanore, 2010, p28

8-لم تقم دعوى التلاعب بالانتخابات بسبب مرور الصورة في جزء واحد من 25 من الثانية.

9- Television Code, national association of broadcasters , seal of good practice, fifth edition, march 1959, p5.

10- Décret n° 92-280 du 27 mars 1992, article 10 .

11- Régis Debray, Vie et mort de l'image : une histoire du regard en occident, Collection Folio essais (n° 261), Gallimard 1995, p :9